

**EVALUASI PENYAMPAIAN *MESSAGE ADVERTISING*
MENGUNAKAN KONSEP AIDA MENURUT PERSEPSI KONSUMEN
PADA PT. *SUN STAR* MOTOR PURWOKERTO**

Chusnanto Anggoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Penyampaian *Message Advertising* Pada PT. *Sun Star* Motor Purwokerto. Penelitian ini dilakukan di PT. *Sun Star* Motor Purwokerto. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 33 orang. Dengan kriteria responden adalah konsumen yang membeli produk PT. *Sun Star* Motor Purwokerto pada tanggal 1 Februari 2019 sampai dengan tanggal 1 Februari 2020 dan berdomisili di Purwokerto. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan menggunakan program SPSS versi 2.2. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas dan *arithmetic mean*. Hasil dari *arithmetic mean* menunjukkan variabel *advertising* dengan dimensi indikator menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menimbulkan suatu tindakan. Dari 4 dimensi indikator tersebut menyatakan setuju, dengan indikator menimbulkan perhatian memiliki nilai rata-rata 3,56, Indikator menarik mendapatkan nilai rata-rata 3,61, indikator dapat menimbulkan keinginan mempunyai nilai rata-rata 3,95, dan indikator menimbulkan suatu tindakan menapatkan nilai rata-rata sebesar 3,71. Dari rata-rata indikator tersebut terdapat satu indikator yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu indikator menimbulkan perhatian.

Kata Kunci: *Advertising*

**EVALUATION OF MESSAGE ADVERTISING DELIVERY USING AIDA
CONCEPT BY CONSUMER PERCEPTION IN SUN STAR MOTOR
PURWOKERTO**

Chusnanto Anggoro

Abstract

This study aims to find the Delivery of Message Advertising at PT. Sun Star Motor Purwokerto. This research was conducted at PT. Sun Star Motor Purwokerto. The method used in sampling was purposive sampling with 33 respondents. With the criteria of respondents are consumers who buy products from PT. Sun Star Motor Purwokerto on February 1, 2019 to February 1, 2020 and is domiciled in Purwokerto. The data collection method is done by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. The method of analysis used in this study used a qualitative method because the research data was in the form of numbers and the analysis used statistics and used the SPSS version 2.2 program. The analysis techniques used are: validity test, reliability test and arithmetic mean. The result of the arithmetic mean shows that advertising variables with indicator dimensions cause attention, attract, can cause desire, and cause an action. Of the 4 dimensions, the indicator states agree, with indicators causing attention to have an average value of 3.56, attractive indicators get an average value of 3.61, indicators can cause desire to have an average value of 3.95, and indicators cause an action obtained an average value of 3.71. Among the indicators, there is one indicator that has the lowest average value, namely the indicator that raises attention.

Keywords: Advertising